

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN PENTOL BAKAR CINA “YANGNO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BANJARBARU

ABSTRAK

Rayhan Hafiz Haidar Alam¹, Drs. H. Akhmad Samhudi, M.², Teguh Wicaksono, S.Kom.,
M.M³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0740

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 195991031002

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 061510801

email : rayhanhafiz29@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di banjarbaru, (2) Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru dalam mempertahankan pelanggan agar tetap bertahan pada produk makanannya.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi diobjek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas produk pada Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen, 2) Kenyamanan tempat sangat mempengaruhi minat beli konsumen maka dari itu memberikan tempat yang rapi, bersih dan nyaman menjadi kunci agar minat konsumen semakin meningkat, 3) Kesesuaian harga pada produk makanan Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru sangat mementingkan keterjangkauan harga sehingga semua kalangan dapat membeli produk makanannya, 4) Promosi pada produk makanan Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru kebanyakan dilakukan dengan cara mulut ke mulut atau lisan ke lisan sehingga konsumen dapat merekomendasikan kepada banyak orang karena proses promosi ini sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Rayhan Hafiz Haidar Alam, 2021 Analysis of Marketing Strategy for Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru food products on consumer buying interest, Advisor I : Akhmad Samhudi, Advisor II : Teguh Wicaksono.

This study aims to test : (1) marketing strategy on consumer buying interest in banjarbaru, (2) Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru keep costumers afloat on their food products.

This research design is a qualitative research, namely by producing descriptive data in the form of written or spoken words from people and observed behavior from phenomena that occur in the object of research.

Research results shows (1) The quality of the product on the Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru is very influential on consumer buying interest, (2) The convenience of the place greatly affects consumer buying interest, therefore providing a neat, clean and comfortable place is the key so that consumer buying interest increases, (3) Priece suitability for Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru attaches great importance to price affordability so that all people can buy their food products, (4) Promotions of Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru food products is mostly done by mouth of mouth or word of word so that consumers can recommend to many people because this promotion process is very influential on consumer buying interest.

Keywords : *Marketing Strategy and Consumen Buying Interes*

PENDAHULUAN

Saat ini, di Indonesia sangat memiliki berbagai macam produk makan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk yang dibuat dan ditawarkan oleh masyarakat umumnya dari kebutuhan primer dan sekunder. Masyarakat sendiri mampu untuk membuat produk yang cukup unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain serta dapat menarik konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan karena setiap orang sangat memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang ingin mereka ingini. Mereka juga membutuhkan makanan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan berbagai macam kebutuhan lainnya

Dengan kebutuhan masyarakat ini, memasarkan suatu produk akan sangat efektif untuk masyarakat dapat menggunakan produk yang kita buat.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), menyatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen saat ini sangat pandai dalam memilih suatu produk barang yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan harus sangat menarik, maka konsumen akan datang untuk sekedar mencoba bahkan membeli hingga sampai berlangganan ke tempat yang di anggap menarik.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, dalam Adi 2015)

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan dalam sebuah usaha, baik itu usaha besar ataupun usaha kecil yang dimana memiliki sebuah tujuan untuk mencapai keberhasilan. Tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi jual-beli tidak akan terjadi dan dapat dipastikan bahwa usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan. Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy & Perreault)

Di Banjarbaru Industri (IKM) produk Pentol bakar CinA “Yangno” 3 Banjarbaru adalah merupakan salah satu usaha manufaktur yang berada di Banjarbaru yang bergerak dalam usaha industri manufaktur yaitu mengolah bahan baku berupa ayam yang kemudian diolah menjadi Pentol. Tidak jauh berbeda dengan usaha lainnya IKM Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru didalam menjalankan aktivitas

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. menggunakan strategi pemasaran Marketing Mix atau Bauran pemasaran yang dimana strategi ini merupakan strategi kombinasi, diantaranya adalah:

ushanya tentu berkeinginan agar usaha yang dijalankan terus maju dan berkembang dengan baik sehingga mampu mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidup dari industrinya. Untuk mewujudkan keinginan tersebut industri Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru terus berupaya dalam memaksimalkan produk yang dihasilkan agar bisa diterima semua konsumen dari berbagai kalangan dan bisa terjual sehingga omset yang dihasilkan terus bertumbuh dan berkembang dengan baik.

Promosi juga merupakan bagian penting dalam pemasaran yang menciptakan sebuah usaha, semakin baik sebuah promosi yang diterapkan maka semakin baik pula berjalannya usaha tersebut. Pemasaran itu sangat penting untuk mendukung kemajuan sebuah usaha. Pemasaran yang dilakukan hanya melalui penyampaian langsung dari lisan kelisan (*word of mouth*), sangat mempengaruhi omset yang diterima.

Penyampaian pemasaran langsung dari lisan ke lisan (*word of mouth*) yang menyebabkan raminya konsumen di Pentol Bakar CinA “yangno” 4 merupakan hal yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Pentol Bakar CinA “Yangno” terhadap minat beli konsumen di Banjarbaru.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru terhadap minat beli konsumen adalah memberikan 3 varian rasa saos kecap pada Produk makanan Pentol Bakar dan juga menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas
 - a) Product (produk)
Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru adalah UKM yang bergerak dalam bidang kuliner cepat saji. Adapun Produk yang dijual yaitu Pentol Bakar, karena produk

makanan yang mudah dan sederhana untuk diolah dan dipasarkan serta dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga orang tua.

- b) *Place* (tempat)
Lokasi Pentol Bakar CinA ini sangat menguntungkan bagi pemilik karena lokasi yang sangat banyak dilalui banyak orang terlebih banyaknya outlet-outlet lain yang berada didalam satu lingkup. Outlet yang diberikan memiliki suasana yang nyaman, rapi dan bersih sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di outlet yang disediakan
- c) *Price* (harga)
Biaya atau harga untuk produk yang ditawarkan itu semua sama rata yaitu Rp. 2000 rupiah pertusuk dan pembeli bebas membeli berapa banyak pentol bakar yang diinginkan
- d) *Promotion* (promosi)
Metode cara promosi diantaranya dengan mulut ke mulut atau lisan ke lisan, adapula dengan media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Gofood. Dalam strategi promosi yang sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen adalah dengan mulut ke mulut karena pendapat orang tersebut yang langsung memberikan keyakinan kepada orang lain untuk membeli suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru dalam melakukan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah dengan menggunakan strategi Pemasaran Marketing Mix atau Bauran Pemasaran yang dimana strategi tersebut dapat menarik

- 2. Dalam mempertahankan pelanggan, dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan harga yang pas dan terjangkau oleh semua orang, memberikan tempat yang bersih dan

nyaman, serta dengan promosi yang baik sehingga pelanggan akan tetap bertahan pada produk makanan yang ditawarkan.

- a) *product* (produk)
Kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa bagus hasil produk yang dihasilkan. Dengan memberikan yang terbaik pasti akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen bisa selalu tetap bertahan kepada produk yang kita hasilkan. Membuat rasa Pentol Bakar yang berbeda dengan yang lain seperti pentol yang lembut, kenyal, dan tidak keras saat dimakan bisa menjadi keunggulan bagi konsumen
- b) *Place* (tempat)
Memberikan tempat yang sangat mudah dijangkau dan didatangi oleh para konsumen. Memberikan tempat yang rapi, bersih dan nyaman menjadi kunci agar konsumen tetap senang dan bertahan kepada produk makanan yang ditawarkan. Dengan kenyamanan tempat ini konsumen akan merasa sangat dihargai dan diloyalitaskan
- c) *Price* (harga)
Memberikan harga yang sama untuk semua produk makanan yang dijual yaitu rp. 2000 rupiah pertusuknya.
- d) *Promotion* (promosi)
Dengan cara mulut ke mulut atau lisan ke lisan hal ini karena memberikan pendapat secara langsung kepada orang akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kami juga tidak lupa dalam mempromosikan dengan media sosial seperti instagram, whatsapp dan GoFood

Adapun upaya yang dapat dilakukan Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru

dalam mempertahankan pelanggan agar bertahan dalam produk makanannya adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk (Product)**
Memberikan dan menjaga sebuah kualitas produk pada makanannya agar konsumen tetap bertahan pada produk makanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa bagus hasil produk yang dihasilkan. Dengan memberikan yang terbaik pasti akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen bisa selalu tetap bertahan kepada produk yang dihasilkan.
2. **Kesesuaian Harga (Price)**
Untuk penetapan harga pada produknya sama rata yaitu Rp. 2000 rupiah pertusuknya. Dengan memberikan harga yang murah maka konsumen akan merasa senang dan akan tetap bertahan pada produk makanan yang dijual. Walaupun terbilang cukup murah, kualitas yang diberikan juga sangat bagus dan enak oleh karena itu Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru dapat dibeli oleh semua kalangan
3. **Kenyamanan Tempat (Place)**
Memberikan tempat yang sangat mudah dijangkau dan didatangi oleh para konsumen. Memberikan tempat yang rapi, bersih dan nyaman adalah kunci agar konsumen tetap senang dan bertahan kepada produk makanan yang ditawarkan.
4. **Penggunaan Promosi (Promotion)**
Dengan cara mulut ke mulut atau lisan ke lisan hal ini dilakukan karena konsumen dapat memberikan pendapat secara langsung kepada orang lain yang dimana akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. selain itu dengan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Go Food*. selain itu memberikan promo kepada konsumen dengan pemesanan

melalui Order Online yakni dengan memberikan potongan harga ataupun memberikan gratis ongkir untuk wilayah Banjarbaru sehingga konsumen merasa puas dan tetap bertahan di produk Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru walaupun berada ditengah-tengah banyaknya para pesaing lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, didapatkan kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. **Strategi Pemasaran terhadap minat beli konsumen Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru**
Dalam melakukan strategi pemasaran, Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru menggunakan Strategi pemasaran Marketing Mix atau bauran pemasaran, dimana didalam penerapan strategi pemasaran marketing mix pada Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru melakukan elemen : Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) telah diterapkan dengan baik sesuai dengan teori marketing mix yang merupakan suatu strategi pemasaran yang baik dengan saling mengaitkan elemen marketing mix satu dengan yang lainnya sehingga terciptanya kesatupaduan yang pas dan baik.
2. **Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru dalam mempertahankan pelanggan agar tetap bertahan pada produk makanannya.**

Dalam mempertahankan konsumen Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru melakukan terknik sama yaitu dengan Marketing Mix, yaitu : Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) dengan demikian memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau membuat konsumen merasa puas atas apa yang ditawarkan terlebih lagi dengan pemilihan tempat yang rapi, bersih, dan

nyaman dapat membuat konsumen akan lebih dihargai dan merasa diutamakan oleh produsen. Dengan begitu proses promosi akan jauh lebih baik dan akan meningkatkan minat beli konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen agar selalu bertahan pada produk makanan Pentol Bakar CinA “Yangno” Banjarbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dhama
- Lukmandaru, G., & Istoto, Y. E. B. (2016). Kewirausahaan Hasil Hutan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.
- 57 manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- McCarthy, E. Jerome; Perreault, William D. Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global. Edisi Keenam, Jilid 1, alih bahasa oleh Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.